

más peso de este volumen son las teorías de género (feminismo en el artículo de Martin-Márquez sobre Isabel Coixet, teoría *queer* en el de Gutiérrez-Albilla) y las de autor (en el artículo de Epps). Es como si, al proponer estos dos acercamientos como parte fundamental de la coda del libro, las autoras coordinadoras propusieran a los lectores que no terminen los debates desde esas perspectivas para entender los cines nacionales.

En definitiva, este *A Companion to Spanish Cinema* es una contribución necesaria al imparable estudio del cine español desde la mescolanza de escuelas, teorías, perspectivas y nacionalidades. Solamente hay una cosa que hace que no sea posible recomendarlo para todo el mundo: su excesivo coste. Hay que añadir que los aspectos formales están cuidadísimos, la selección de imágenes no es nada arbitraria y siempre ayuda a complementar el contenido del texto, y el índice final es completo y muy de agradecer en esta clase de volúmenes.

Alejandro Melero

ANIME'S MEDIA MIX: FRANCHISING TOYS AND CHARACTERS IN JAPAN

Marc Steinberg

Minneapolis

University of Minnesota Press, 2012

314 páginas

25 \$



En los diez últimos años, los estudios sobre *anime* –animación japonesa– han crecido en Occidente de forma exponencial. Fundamentalmente en inglés, pero también en otros idiomas como francés, italiano, alemán o español, han ido apareciendo una serie de ensayos centrados en la animación y sus alrededores, incluyendo también otros medios como el manga o los videojuegos –cuya retroalimentación con el *anime* es tan importante en Japón–. Esta aproximación a la cultura popular japonesa, ya sea en su ámbito televisivo o cinematográfico, se ha centrado mayoritariamente en los estudios fílmicos, los estudios culturales, la historiografía y, recientemente, en el fenómeno fan.

Con la aparición de la monografía *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* de Marc Steinberg, profesor ayudante en la Universidad de Concordia (Canadá), se propone un nuevo enfoque para analizar el *boom* del *anime* y sus consecuencias desde la perspectiva de la mercadotecnia. No quiere esto decir que no existieran textos previos sobre la materia, sino que es la primera vez que un estudio recoge de forma pormenorizada y exhaustiva el nacimiento y la evolución de la sinergia entre *anime*, manga y los productos derivados de estos, tanto desde una vertiente histórica como teórica. El centro de este negocio, hoy en día multimillonario, es establecido por Steinberg en el personaje, mientras que su campo de actuación será el «media mix», es decir, la combinación de medios de comunicación.

Dividido en dos grandes apartados y cinco capítulos en total, *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* abarca los precedentes, el establecimiento, la evolución y el presente del *media mix* japonés erigido en torno a la figura del personaje.

La primera parte del libro explora la importancia de *Astroboy* y de su creador, Osamu Tezuka, en la configuración de esta combinación de medios y de la sinergia que se derivó de esta. El capítulo inicial parte del debate sobre qué es el

anime y para ello retoma las teorías de los dos investigadores más relevantes del momento: Nobuyuki Tsugata y Thomas Lamarre. De la obra capital de este último, *The Anime Machine: A Media Theory of Animation*, recoge el concepto de «imagen del personaje dinámicamente inmóvil» como centro del *media mix* que Tezuka ayuda a configurar en pleno post-fordismo. Steinberg reconstruye minuciosamente la estrategia del creador japonés –influida por la trayectoria de Walt Disney– y la ubica dentro del contexto histórico del país; concretamente en el éxito y propagación de los *kamishibai* –un teatrillo ambulante en el que se narraban cuentos para niños a través de imágenes estáticas–, que hizo que en un primer momento la animación limitada ofrecida en *Astroboy* (la primera serie animada para la televisión de la historia japonesa), fuera denominada como «*kamishibai* eléctrico».

El segundo capítulo ofrece un detallado recorrido por la campaña para Marble Chocolate, basada en el personaje de Astroboy, que la compañía Meiji Seika hizo con Osamu Tezuka. La estrategia de Tezuka consistía en obtener beneficios a través de los productos derivados de la serie y no de esta en sí, dado que el director había bajado tanto los precios de la producción por capítulos que la serie era en sí misma deficitaria. Basándose en campañas precedentes de compañías de caramelos, Meiji ofrece como regalo calcomanías del personaje llegando a alcanzar tal éxito que el pequeño robot se convierte en el reclamo para vender el producto y no a la inversa. Comienza así una sinergia de medios en la que el personaje, gracias a esa dinámica inmovilidad, se sitúa en el centro y hace de puente entre las diferentes plataformas en las que está presente.

El tercer capítulo, que sirve de cierre de esta primera parte centrada en Tezuka y su inteligente campaña de promoción de *Astroboy*, reconstruye el siguiente paso de la evolución de la campaña: la de convertir a los juguetes basados en el personaje en el medium comunicativo del *media mix*.

Para ayudar al lector a entender el contexto en el que se desarrolló la estrategia, Steinberg hace un repaso por la historia de los personajes y de los productos destinados a los niños de los años 20 del siglo pasado, y subraya la importancia de la cultura de revistas en Japón como vehículo propiciatorio del desarrollo de los *mass media toys* –los juguetes de comunicación de masas que se expanden a través de la televisión, la radio, las revistas y la prensa–. Los juguetes pasan a convertirse en esta fase en la mercancía mediática que establece la comunicación entre los consumidores. Especialmente interesante es su distinción entre juguete abierto y juguete cerrado, en el que el cerrado permite al niño nuevas formas de comunicación en la red mediática abierta. Asimismo, el juguete da acceso al mundo del personaje que, con la evolución del *media mix*, empieza a hacer más complejo a través de sus ramificaciones, unas ramificaciones que inicialmente serán el manga y el *anime* pero que en los 60 y 70 irán extendiéndose a otras esferas de consumo. Convertido en un producto mediático –*mono-komi* en japonés–, según el autor el juguete no solo permite la interacción entre medios de comunicación y *merchandising* en el sistema del *anime*, sino que facilita también la infraestructura en la que se genera la comunicación interpersonal.

La segunda parte de *Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan* está consagrada a uno de los grupos empresariales más poderosos de Japón, el gigante editorial Kadokawa Books. En el capítulo cuatro, con Kadokawa como buque insignia, se explica cómo el *media mix* se convirtió en el término estándar para describir el fenómeno de la comunicación transmedia. La importancia de los hermanos Haruki Kadokawa y Tsuguhiko Kadokawa –este último ayudado por el novelista y teórico Eiji Otsuka– queda subrayada en los dos nuevos modelos que proponen para la renovación de la sinergia entre medios: uno a gran escala desde una fórmula relacional entre literatura, cine y

música, y otro poniendo las revistas en el epicentro del sistema. En esta sección, Steinberg acomete también un estudio histórico sobre la evolución del marketing en Japón en el que resume las teorías más importantes desarrolladas por los académicos japoneses; una oportunidad única de dar a conocerlas a la vez que se dialoga con ellas y se proponen nuevas formas de repensar el *anime media mix*. Para afrontar esta tarea desde el rigor más absoluto, el autor hace un recorrido histórico sobre el propio término e incide en la importancia del postfordismo en su transformación, donde se pasa de usar el reclamo de un producto por su utilidad a un nuevo territorio en el que lo que promete es un tipo de experiencia determinado. La nueva estrategia da unos rendimientos económicos sustanciales lo que revertirá, en plena crisis de los 90, en el interés del gobierno por este sistema del *anime media mix*. En este contexto, el personaje adquiere ubicuidad mediática haciendo que no se distinga entre la promoción y el texto programado –ya sea una serie de *anime*, una película o un manga–. Como paradigma del actual *anime media mix*, Steinberg cita la franquicia creada en torno a Haruri Suzumiya, si bien su estudio es demasiado breve y superficial en comparación con el detenimiento y detalle mostrados con *Astroboy*.

La última sección del libro aborda la segunda etapa de transformación de Kadokawa Books, donde se da un giro definitivo hacia el *anime* siguiendo el modelo que centraliza la producción desde las revistas concebido por Tsuguhiko Kadokawa quien, ayudado por Eiji Otsuka, establece el consumo a través de la relación entre el personaje y su mundo. Aquí se resumen las teorías de Otsuka y se explican a través de la campaña para Bikkuriman Chocolates (un caso completamente desconocido en España). En un mercado profundamente compartimentado, no solo por la segmentación del propio medio televisivo como señala John Ellis, sino por la fragmentación que permiten los distintos medios (cine, novelas, comics, videojuegos, etc.), Otsuka esta-

blece que cada parte contribuye a construir la historia global. Steinberg sostiene de forma brillante que el personaje, desde su forma física, ayuda al dueño a interactuar con los demás, mientras que su forma abstracta le permite acceder al mundo del personaje. Esta condición doble permitió a Otsuka construir la fragmentación narrativa de tal forma que todas las piezas del rompecabezas comunicativo ayudaran a crear la historia global. Lamentablemente, Steinberg no menciona ningún ejemplo concreto. Sin embargo, esta práctica es muy habitual y la podemos apreciar en sagas como *Neon Genesis Evangelion* (Hideaki Anno, 1995-1996), una compleja serie de ciencia-ficción conocida por su hermetismo narrativo, en donde en un producto de la franquicia se va desvelando información que permanece omitida en otros derivados del conjunto.

La complejidad del personaje en el contexto del *anime media mix* lleva a Marc Steinberg a reivindicar una profundización, por descontado necesaria, en los estudios teóricos sobre *anime*, a los que él contribuye de forma valiosísima con este volumen. Asimismo ofrece una nueva definición sobre el personaje en la que se tienen en cuenta sus facetas múltiples y donde se subraya que la innovación del personaje reside en su naturaleza intermedia como producto y anuncio, como producción y consumo.

Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan es un trabajo al que muy pocos reproches pueden hacerse. Sin embargo, sorprende que en un trabajo tan cuidado y minucioso las conclusiones sean tan someras, con un resumen final abrupto de dos páginas y media, en el que no se menciona el presente ni se hace un posible pronóstico sobre el futuro inmediato. Por otro lado, llama poderosamente la atención que Steinberg no haga ninguna mención a la campaña comercial que el gobierno japonés viene haciendo desde inicios del siglo XXI con «Cool Japan», una estrategia que se sirve del *anime* como escaparate del país y que le ha llevado a nombrar a Doraemon como embajador japonés,

con la clara intención de beneficiarse del *anime media mix* y del poder mediático del personaje a nivel global. Asimismo, hubiera sido grato encontrar un apartado en el que el autor hubiera extendido más pormenorizadamente algo de los ejemplos actuales de esta práctica, ya fuera el Haruri Suzumiya que él menciona u otro como Evangelion, Patlabor, Ghost in the Shell o Gundam.

Con todo, su propuesta teórica supera con creces sus pequeñas imperfecciones; Steinberg no solo dialoga y actualiza el debate sobre el *media mix* que lleva años abordándose en Japón sino que propone un nuevo modelo de estudio estimulante y necesario sobre el personaje y, por ende, sobre el *anime* y sus alrededores.

Laura Montero Plata

POR UN CINE PATRIO. CULTURA CINEMATOGRAFICA Y NACIONALISMO ESPAÑOL (1926-1936)

Marta García Carrión

Valencia

Publicacions de la Universitat de València, 2013

348 páginas

23,50 €



El libro de Marta García Carrión *Por un cine patrio. Cultura cinematográfica y nacionalismo español (1926-1936)* convoca, desde su mismo

título, dos de las líneas de investigación más persistentes de los últimos tiempos en el ámbito de los estudios sobre cine en nuestro país. Por una parte, el trabajo de la autora interpela indirectamente a los estudios sobre cine español y, más concretamente, aquellos que, desde diversas ópticas, se han esforzado por analizar, comprender y discutir la esencia o la contingencia de aquello que ha dado en llamarse «cine español» sin obviar la que, en apariencia, fue su más inmediata expresión durante buena parte del siglo xx: la españolada. En segundo lugar, el trabajo de García Carrión se inscribe en el marco del creciente interés por el estudio de los factores culturales que enmarcan, definen y sancionan la producción cinematográfica, esto es: la apreciación y la crítica entendidas como aparatos discursivos que contribuyen tanto a los procesos de recepción como a la construcción de discursos públicos sobre el cine.

Por lo demás, García Carrión realiza un interesante desplazamiento (que tal vez pueda ser considerado como resultado de su formación en el campo de la historia) en virtud del cual establece su marco teórico en el seno de los estudios sobre los conceptos de nación e identidad nacional, entendidos como discursos de la modernidad y considerados desde la óptica de la historia cultural. Desde ese punto de vista, *Por un cine patrio* viene a reivindicar «el estudio del cine en el marco de la construcción nacional española»; algo que, según defiende la autora, durante «las tres primeras décadas del siglo xx había sido relativamente poco abordado en los estudios fílmicos y nada en los trabajos específicamente dedicados al estudio de la construcción nacional española desde la disciplina histórica» (p. 337), que se convirtieron en «objeto de estudio por derecho propio» (p. 15) en la década de los 90 del pasado siglo.

Como posición de partida, García Carrión cuestiona dos acercamientos a la idea de nación: por una parte, la tesis de la «nacionalización débil», pauta interpretativa marcada por Borja de Riquer a principios de los 90 según la cual